



TRABAJO FINAL DE GRADO

Presentado para acceder al título de

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Título
“Sistemas complejos de diseño”

Autora:

Rivolta, Georgina – N° DNI 23164705

Directora:

Pittaluga, Mariana

Lugar:
Rosario

Fecha de presentación
18/09/2023



TP Final

Sistemas complejos de diseño



SEMINARIO DE TRABAJO FINAL

Docente: Mariana Pittaluga / Alumna: Georgina Rivolta




Tabla de contenidos parte 1

01

Proyecto

Descripción
Audiencia

02

Exploración

Proyectos similares

03

Look & feel

Análisis global de la
identidad de la marca

04

Propuesta

Desarrollo del
proyecto

05

Universo

Conceptos
relacionados

06

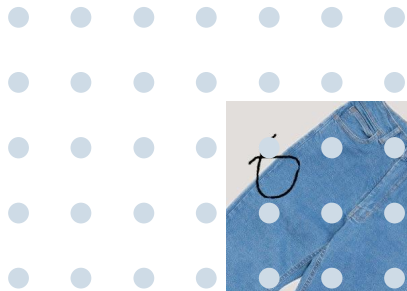
Análisis

Matriz
Conclusiones



02





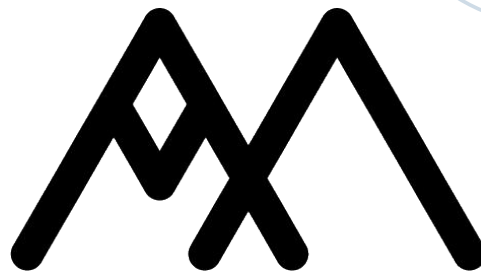
01

Proyecto

Descripción general



Proyecto



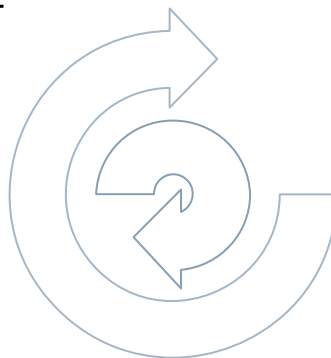
Tipo

Campaña de concientización.

Estrategia multinivel para involucrar al público objetivo en acciones de cambio en la elección de indumentaria y accesorios en pos de mejorar tanto la producción como el uso y el reciclaje.

Concepto general

Producción responsable y consumo consciente



Audiencia

Fría

Gente no usuaria y desconocedora de la marca. Ignorante de las ventajas de la producción responsable de jeans, del impacto de la industria de la moda en la ecología y en las condiciones laborales y las ventajas del consumo consciente.



Tibia

Gente no usuaria pero conocedora de la marca. Con alguna conciencia sobre lo contaminante de la producción del jean y/ o el impacto de la industria de la moda en la ecología y las condiciones laborales y con voluntad de contribuir positivamente y/ o incorporarse al consumo consciente.





02

Exploración

Proyectos similares





2. a

Marcas

Indumentaria con propuestas similar



Tomas & Anouk

Similitudes:

Énfasis sobre diversidad corporal, de género y etaria.

Amplia curva de talles.

Responsabilidad en la producción

Contra el fast-fashion

Promueve la Economía circular

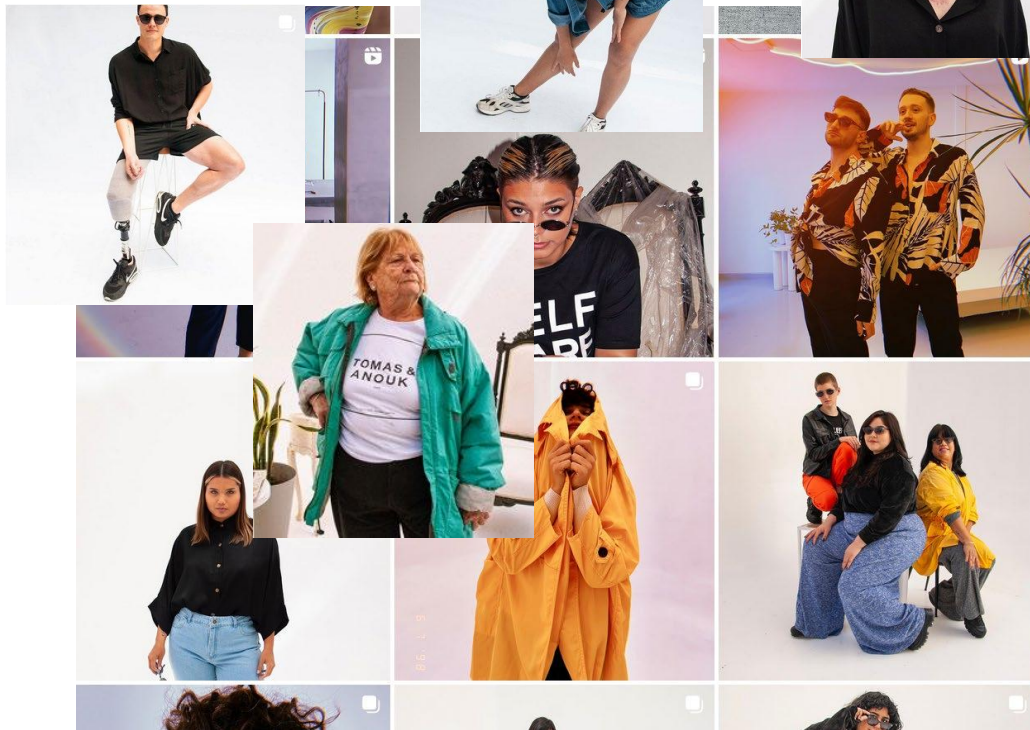
Puntos salientes:

Mayor diversidad

Sofisticación y modernidad

Imagen más relajada

Lucha con más amabilidad



Antonuccio Denim

Similitudes:

- Producción propia
- El jean como producto estrella
- Diversidad corporal.
- Amplia curva de talles.

Puntos salientes:

- Alegría
- Imagen más relajada
- Fotos más impactantes
- Sólo enfocado en mujeres



SHOWROOM

CASTELAR CENTRO

Ju & Vi 17.30 a 20hs
Sa 11 a 13hs
(sin cita previa)

CABA

Ma a Sa 12.30 a 19hs
(sin cita previa)

ENVÍOS A TODO EL PAÍS



Cherrola

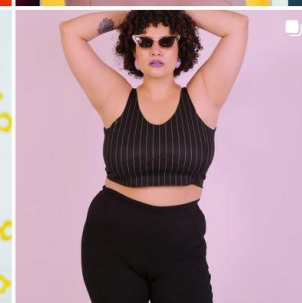
Similitudes:

- Diversidad corporal y de género.
- Curva de talles.
- Estética de las tipografías.
- Promueve el trabajo justo y el consumo responsable

Puntos salientes:

- Paleta de colores alegre e impactante.
- Estética retro de gran vitalidad
- Fotos más impactantes

Se enfoca en un público joven



Cherrola

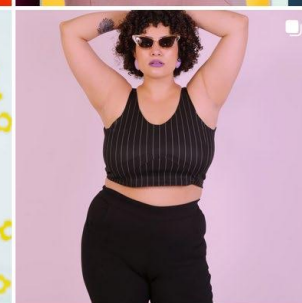
Similitudes:

- Diversidad corporal y de género.
- Curva de talles.
- Estética de las tipografías.
- Promueve el trabajo justo y el consumo responsable

Puntos salientes:

- Paleta de colores alegre e impactante.
- Estética retro de gran vitalidad
- Fotos más impactantes

Se enfoca en un público joven





2. b

Campañás

Mensajes propuestas similar



12



PIENSA. LUEGO COMPRA

Adolfo Domínguez

Tipo:

Campaña de concientización

Concepto:

Frenar el consumismo
desaforado

Aplicación:

- Cartelería vía pública
- Cartelería locales
- Video
- Rotulación texto en
Probadores y display en
mostrador



- Piensa si te queda bien.
Piensa si es tu estilo.
Piensa si te durará.
Piensa si lo necesitas.
Piensa.
Luego compra.
- #se mas viejo



Fuck You Fashion

ONG Me toca la fibra

Tipo:

Campaña de concientización

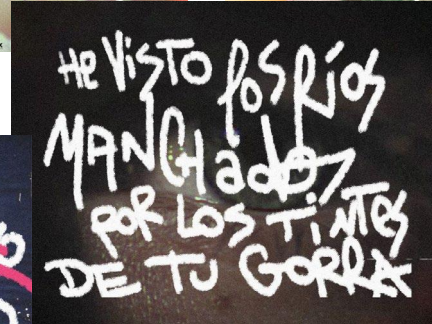
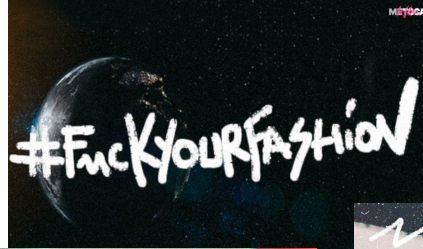
Concepto:

Informare, concientizar y sensibilizar en torno al impacto negativo del modelo fast fashion.

Moda Sostenible.

Aplicación:

- Videos



¿Estás sujeta al mundo "LIKE"?
Sabías que las mujeres consumen un 300% más moda que los hombres.
Esto es producto de un sistema que bombardea a las mujeres para sumirlas en el mundo "LIKE".
¿Quién diseña la moda? ...La gran mayoría hombres.
¿Quién se pone esos zapatos de diseño imposibles de usar? Miles de mujeres.
¿¿¿CREES QUE ESTO ES TODO??? ...HAY MUCHO MÁS!!!!

I AM WHAT I WEAR

ONG Me toca la fibra

Tipo:

Campaña de concientización

Concepto:

Sensibilizar en torno al impacto negativo del modelo fast fashion.

Moda Sostenible.

Aplicación:

- Videos



HAY OTRA MANERA DE HACER LAS COSAS, ASÍ QUE DIGAMOS HI. SLOW FASHION y pasemos del:

- Consumo feroz y depredador.
- De la sobre explotación de recursos.
- De las compras compulsivas.

Pasemos del BLACK FRIDAY. PARA, PIENSA.

- Se responsable.
- Se lo que vistes.

I AM WHAT I WEAR

Presume de armario sostenible

Ministerio de Consumo.
Gobierno de España

Tipo:

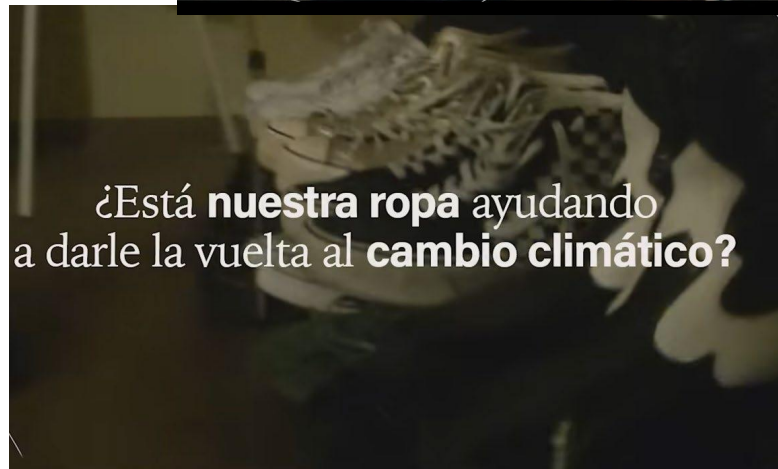
Campaña de concientización

Concepto:

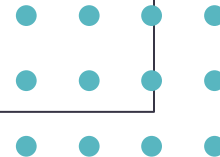
Frenar el consumismo
desaforado

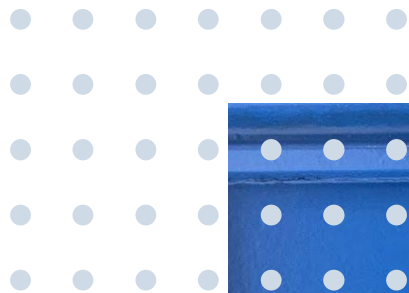
Aplicación:

- Videos



- Piensa si te queda bien.
Piensa si es tu estilo.
Piensa si te durará.
Piensa si lo necesitas.
Piensa.
Luego compra.
- #se mas viejo





03

Look & Feel

Imagen global de la marca



17

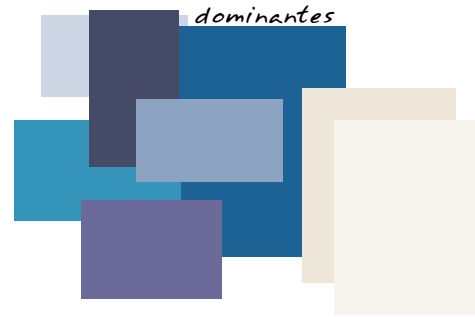
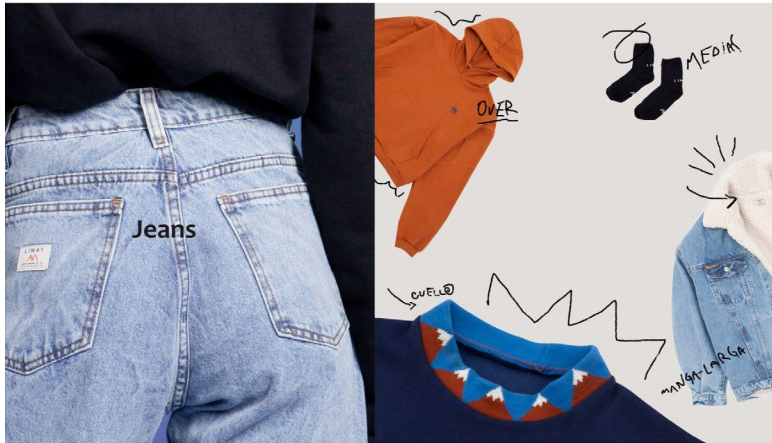




Look & feel



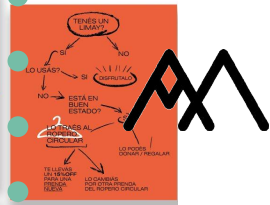
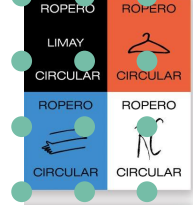
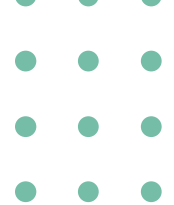
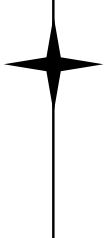
ño vol1/otoño vol1//otoño vol1/



Paleta

- Colores neutros
 - Mayormente desaturados y de valor bajo
 - Ausencia de colores vivos y/ o brillantes
 - Colores neutros y tonos tierra.
 - Fondos neutros. Dominancia de azules de luminancia media a baja complementada naturales y beiges.
-
- El look general es serio, adusto y algo rústico.





Look & feel



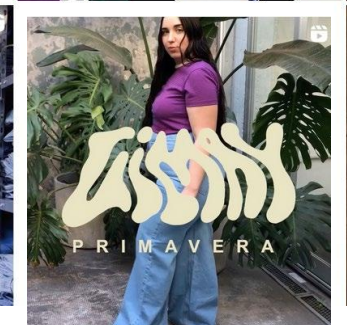
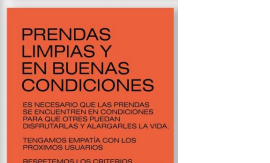
Tipografía e iconografía

ACBCDE ACBCDE ACBCDE ACBCDE
 abcdefgh abcdefgh abcdefgh abcdefgh
 1234567 1234567 1234567 1234567

- Dominancia de Sans Serif estilo industrial de líneas geométricas simples.
- No parece haber una decisión tomada, se encuentran diferentes familias de estilo similar.

ACBCDE 123456

- Tipografía decorativa de estética vintage años 60' - 70', de familia diseñada o manipulada por l@s diseñador@s de la marca
- NO hay desarrollo o estilo de iconografía.





Look & feel



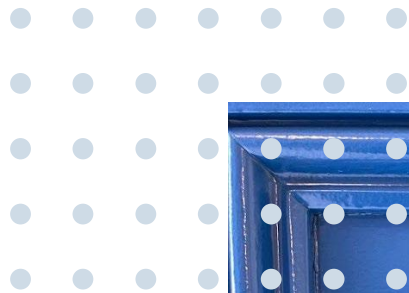
Fotografía

- Sin modelos publicitarios.
- Diversidad corporal, de género y etaria.
- Poses simples, mayormente tomas frontales.
- La expresión de los rostros es seria en su mayoría. Algunas sonrisas tímidas. Casi ninguna señal de alegría.
- Las fotos de producto sin modelo no tienen gran producción, toma cenital con la mercadería plana



20





04

Propuesta

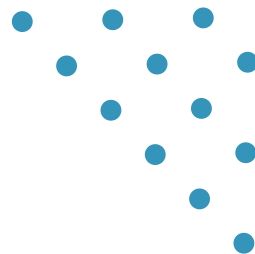
Desarrollo del proyecto



21



Campaña



Marca

Ajuste y rediseño



Iconografía

Desarrollo de sistema y variables



Segmentación

Definir mensaje para cada público y acción



Mensaje



Gráfica multiformatos



Videos



Canales

Vía pública
RRSS
Eventos



App

Desarrollarla para conectar el público, difundir acciones





App

La campaña termina mas las acciones continúan

Producto

Infomar sobre materiales,
confección, ciclo de vida

Acciones

Difundir, compartir y
proponer campañas en
relación con compromiso
social de la marca

Reciclaje

Acciones para contribuir a la
economía circular





05

Universo

Conceptos relacionados



Universo

Valores y conceptos

- Responsable
- Sostenible
- Consciente
- Respetuoso
- Digno
- Comprometido
- Diverso
- Empático



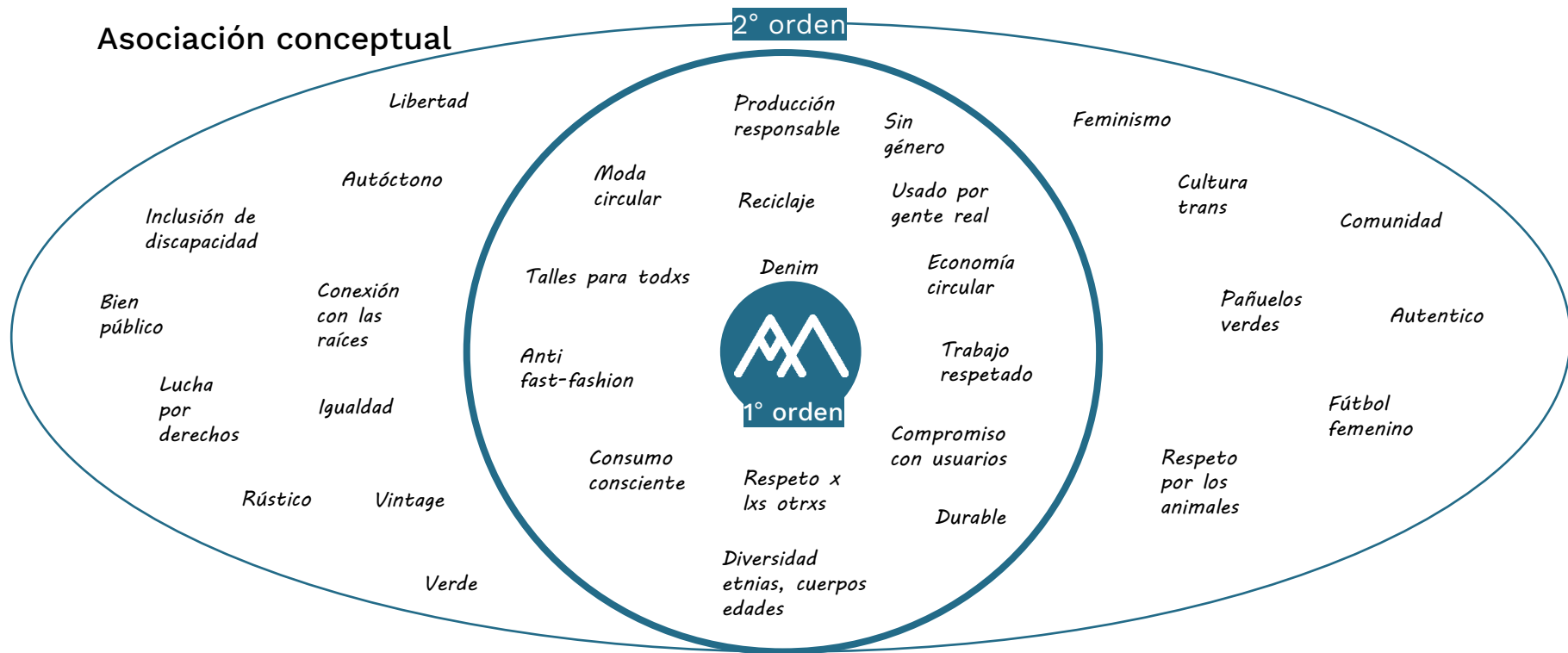
ROPERO CIRCULAR

LIMAY



Universo

Asociación conceptual



Universo

Marcas

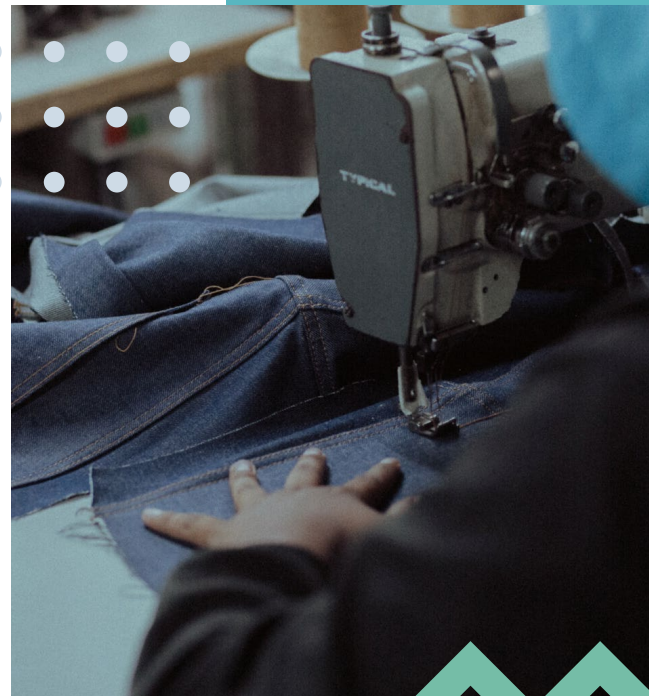




06

Análisis

Matriz comparativa – Variable afines



Matriz comparativa



| | Diseño | Colorimetría | Tipografía | Fotografía | Conceptos dominantes | Contexto | Tono discursivo | Follow IG |
|--------------------------|------------------|--------------|-------------------------------|--------------------------------|--|------------|------------------------------------|----------------------|
| | No profesional | | Decorativa ochentosa | Sensual, casual, pop | Diversidad Queer | urbano | Alegre, joven, | 88300 |
| | Profesional | | Deco-vintage Geom. redonda | Canchera, alegre | Mujeres diversas | urbano | Amable, festivo, diverso. Femenino | 85100 |
| TOMAS & ANOUK | Semi profesional | | Geométrica, clásica | Clásica, algo simple sensual | Diversidad corporal | urbano | Serio pero relajado | 52800 |
| | Semi profesional | | Casual condens, Geom. redonda | Fresca, natural | Vestí Naturaleza | silvestre | Amable, grácil, fresco, natural | 11000 |
| | Semi profesional | | Vintage, baloon +condensada | Casual, algo sensual | Diversidad corporal y de género | urbano | Popular, joven, desafiante | 17700 |
| | No profesional | | Geométrica, pesada | Casual, seria, sin producir | Diversidad, trabajo digno, ecología | silvestre | Serio pero relajado | 6107 |
| ANTONUCCIO | Profesional | | Geométrica minimal | Canchera, algo sensual, alegre | Talles diversos, femenino | urbano | Amable/ familiar | 8258 |
| | No profesional | | Manuscrita, geom. minimal | Rígida, no profesional | Reciclaje, economía circular | silvestre | Rústico, natural, serio | 3894 |
| Handy | No profesional | Indefinido | Geométrica expandida | Casual, no profesional | Inclusión | urbano | Casual, indefinido | 10300 |
| | Profesional | | Geométrica minimal | Minimalista, cálida, luminosa | Productos de calidad, tejidos naturales, | doméstico | Amable, íntimo, algo sofisticado | 36700 NO de la marca |
| Uttopy® | | | Serif display, trazado mulado | Minimalista, luminosa | Lucha individual por las causas varias | indefinido | Amable, íntimo, algo sofisticado | 4852 |

Análisis resultante primario



| Conservar | Eliminar | Incorporar |
|--------------------------------|---|---|
| Diversidad | Oscuridad | Amabilidad |
| Colaboraciones | Monocromías de valores bajos | Alegría |
| Apoyo a causas de bien público | Tristeza | Sistema de signos |
| Valores de la marca | Seriedad | Luz |
| Toque vintage | Rigidez | Relax |
| Estilo urbano | Tipografía geométrica estilo industrial | Imagen de marca profesional |
| | | Valor del producto en redes |
| | | Segmentación según producto o causas asociadas o de valor para la marca |
| | | Humanización del producto |
| | | Concientización sobre la industria de la moda |

Fin parte 01





01

Marca

Rediseño



32

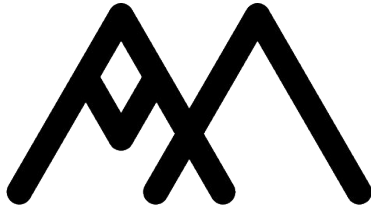


Marca

Antes

La marca al día de hoy no posee una identidad isologotípica. La marca como logotipo no tiene una familia contante ni relaciones de tamaño, tampoco color o paleta de colores. Todo varía en las distintas situaciones donde aparece. El isotipo sí tiene un diseño definido, basado en formas triangulares inspiradas en las montañas que rodean al río Limay en Neuquén.

LIMAY



Marca

Después

Los elementos básicos que conforman la identidad visual son:

- El logotipo: forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color.
- El isotipo: símbolo de la marca, 2 triángulos superpuestos representando las montañas que rodean al río Limay. Esta gráfica simula una M

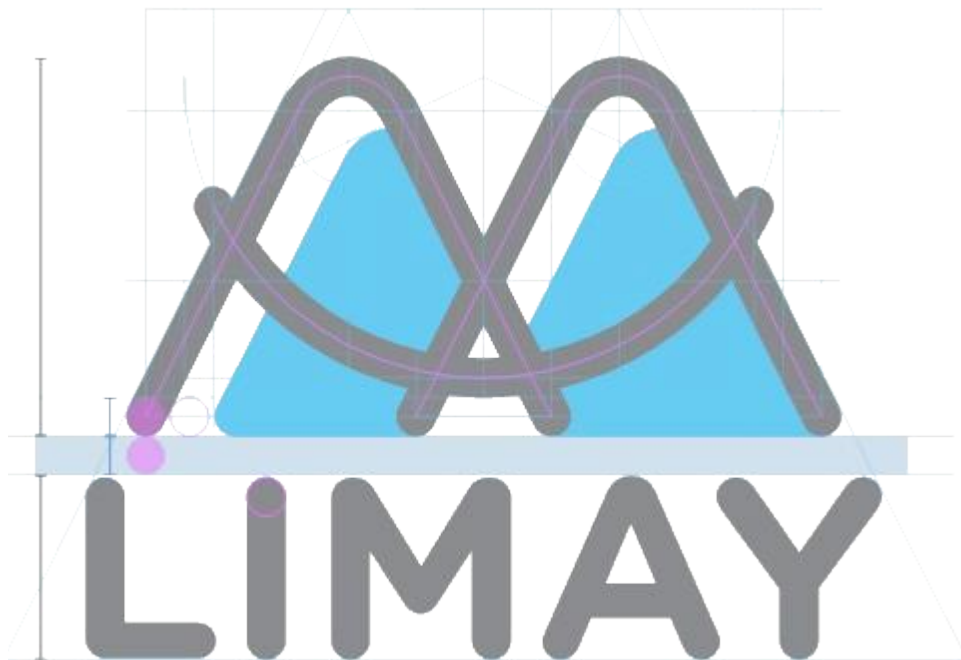


Marca

Estructura y grilla

Retícula constructiva

El espacio entre el isotipo y el logotipo estará determinado por el espesor del trazo del isotipo



Marca

Paleta de colores



#00A7E1

#3C3F44

R 0
G 167
B 225

R 60
G 63
B 68

C 100
M 26
Y 0
K 12

C 10
M 0
Y 0
K 90

2995 C

425 C



Marca

Isologotipo

Variables de tamaño

No utilizar en reducciones menores a 2 cm, usar en cambio la versión lineal.



Marca

Aplicación positivo – negativo versión color



0%

50%

La versión positiva del isologo color debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea superior al gris 50%.



50%

100%

La versión negativa del isologo color debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea inferior al gris 50%. Sólo se aplica cuando se deba imprimir en blanco y negro.



Marca

Versión monocolor



#A6A8AA

#434244

R 166
G 168
B 170

R 67
G 66
B 68

C 0
M 0
Y 0
K 40

C 0
M 0
Y 0
K 90

422 C

425 C



Marca

Positivo – negativo versión monocolor



0%

30%

60%

100%



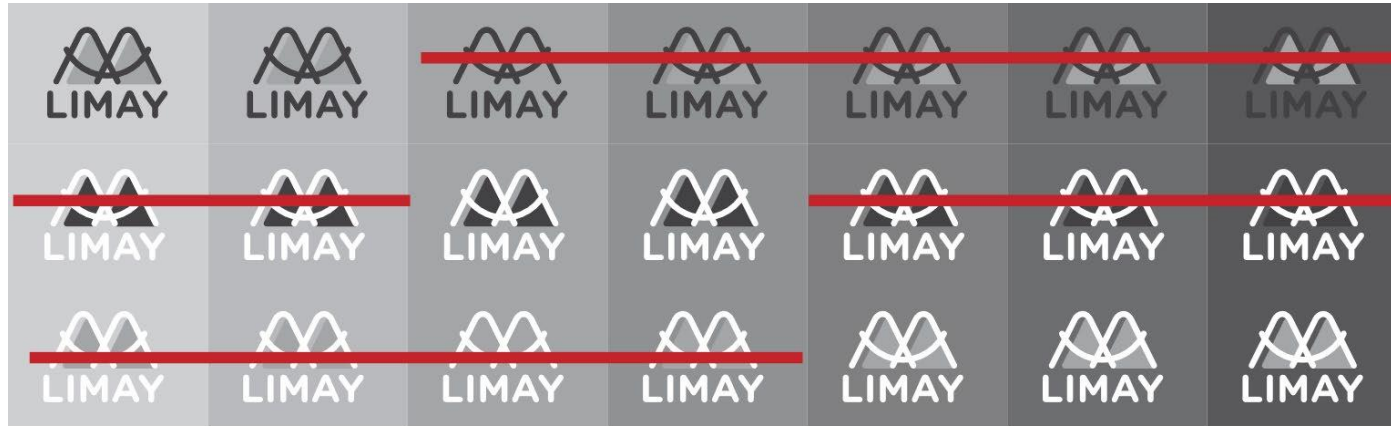
Si tuviera que aplicarse sobre fondos entre 50 y 60 % de luminancia de gris el plano de color del isologo debe utilizarse en gris al 90%.



Marca



Aplicación positivo – negativo versión monocolor



20%

30%

40%

50%

60%

70%

80%

Los contrastes con fondos entre el 30 % y 70 % producen lecturas confusas. SE RECOMIENDA utilizar la versión lineal mostrada en la página siguiente.

Marca

Zona de seguridad

Zona de seguridad de aplicación del logo: La zona de seguridad sirve para proteger el isologo de la convivencia con otros elementos gráficos que puedan empastar su lectura quitándole pregnancia. La medida de la zona de seguridad se define a partir de la letra M del logotipo.



Marca

Zona de seguridad



Marca



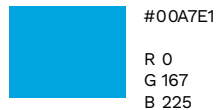
Versión lineal

Para optimizar la aplicación marcaría en bordados y etiquetas se propone la variable lineal

Aplicación del color

Dadas las variables de uso y el espíritu austero de la marca, el isologo lineal aplicado por defecto es el monocromo negro

Cuando se aplique en impresiones policromas o en imagen digital que pretendan romper la monotonía y sean de pequeño tamaño, se aplica la variable lineal.



#00A7E1

R 0
G 167
B 225

C 100
M 26
Y 0
K 12

2995 C

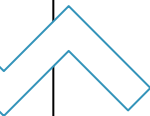


#434244

R 67
G 66
B 80

C 0
M 0
Y 0
K 90

425 C



Marca

Comparativa de versiones



Marca

Aplicación positivo - negativo



0%

50%

La versión positiva del isologo debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea superior al gris 50%.



50%

100%

La versión negativa del isologo debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea inferior al gris 50%. Sólo se aplica cuando se deba imprimir en blanco y negro.



Marca



Isologotipo

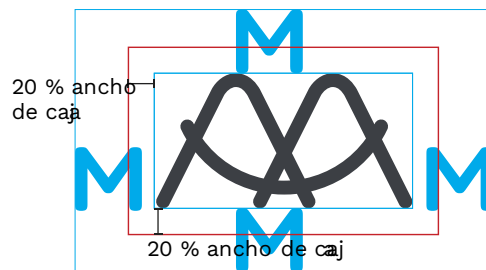
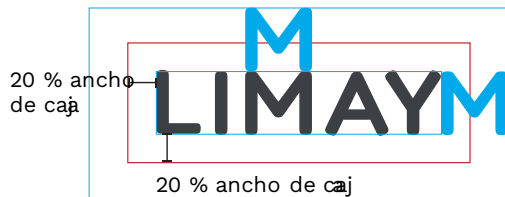
Variables de tamaño



Marca

Zona de seguridad

La medida de la zona de seguridad definida del isologotipo para el caso de la aplicación en etiquetas se reduce a 1 M de distancia de los bordes. Puede utilizarse por separado isotipo y/ o logotipo a criterio del equipo de diseño considerando tamaño y forma de la misma. Considerando la extremada pequeñez del elemento, la zona de seguridad puede estrecharse al 20% de la medida de ancho de caja de cada uno según corresponda.



Marca

Zona de seguridad

Etiqueta cuadrada o rectangular interior
prendas hasta 5 x 3 x. ISOLOGOTIPO



Etiqueta cuadrada o rectangular exterior
prendas hasta 5 x 3 x. ISOTIPO



Marca

Zona de seguridad



Etiqueta rectangular horizontal en prendas mayores 5 x 3 x. Solo LOGOTIPO horizontal

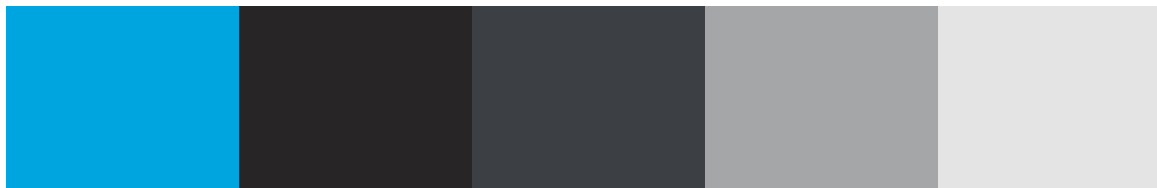


Etiqueta rectangular vertical para prendas mayores 5 x 3 x. Solo LOGOTIPO. Apto deslizadores de cierres



Marca

Paleta de colores



Valores
HEXADECIMAL

#00A7E1

#000000

#3C3F44

#A6A8AA

#F2F0ED

Valores
RGB

R 0
G 167
B 225

R 102
G 102
B 102

R 60
G 63
B 68

R 166
G 168
B 170

R 243
G 240
B 237

Valores
CMYK

C 100
M 26
Y 0
K 12

C 0
M 0
Y 0
K 100

C 10
M 0
Y 0
K 90

C 0
M 0
Y 0
K 40

C 0
M 0
Y 0
K 10

Valores
PANTONE

2995 C

Black C

425 C

422 C

Pantone warm
Gray 1 C



Marca



Usos incorrectos

- A) NO aplicar el logo sobre el isotipo.
- B) NO expandir ni condensar el isologo.
- C) NO alterar la inclinación del isologo.
- D) NO colocar logo al lado del isotipo.
- E) NO alterar las proporciones ni los elementos que componen el isologo.
- F) NO modificar los espacios internos.
- G) NO modificar los espesores ni agregar Outline.
- H) NO alterar la distancia entre isotipo y logotipo.
- I) NO aplicar el isologo en outline.



Marca



Tipografía

Las curvas suaves de esta tipografía encaja perfectamente con el espíritu que se desea transmitir: frescura y amabilidad.

Además es muy versátil y capaz de comunicar en un tono cercano y sencillo, perder ni legibilidad ni fuerza.

Posee la habilidad de adaptarse a situaciones modernas, serias y precisas. El tono hace posible su lectura tanto en positivo como en negativo y no se rompe cuando deba ser bordada en la etiquetas.

Gotham Rounded Bdd

LIMAY

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890

<>;,.-_ ^{}[]+*~`´¿?¿!“#\$%&/()=@



Marca



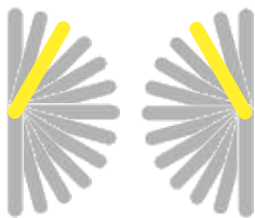
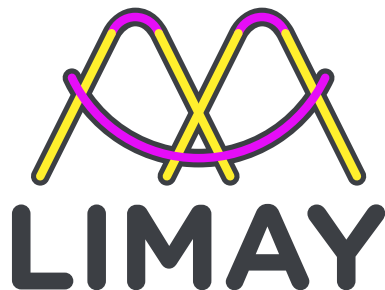
Morfología esencial y matriz

La construcción del isologotipo se basa en formas geométricas simples, rectas y círculos, utilizando la dirección diagonal las primeras y diferentes sectores de los segundos.

Fusionadas e interrelacionadas determinan el todo.

El plano de color también es resultante de esta ecuación.

Esto elementos constitutivos del universo marcario, luego pueden utilizarse para determinar nuevos requerimientos de branding y comunicacionales.

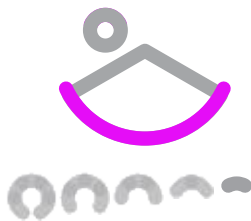


Líneas

Rectas

Las constitutivas de la marca tienen 60°

Podrán utilizarse en diferentes extensiones graduando su inclinación cada 15°



Curvas

$180^\circ = 1/2$ de círculo curva superior

$60^\circ = 1/6$ de círculo para la inferior

Podrán utilizarse en diferentes sectores de la forma circular considerando la división en sextos



Marca



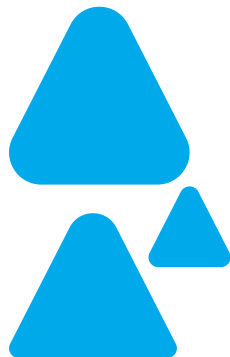
Morfología esencial y matriz

El plano de color también es resultante de esta ecuación.
Las formas geométricas básicas utilizadas son el triángulo, círculo y cuadrado.
Estos elementos constitutivos del universo marcario, luego pueden utilizarse para determinar nuevos requerimientos de branding y comunicacionales.



Formas planas

Triángulos de vértices redondeados
Podrán utilizarse en diferentes tamaños y grados 45° o graduando su inclinación cada 30°.
También pueden combinarse y superponerse a criterio del diseñador siempre que respete las pautas de retícula para articular las puestas en página.





02

Íconos

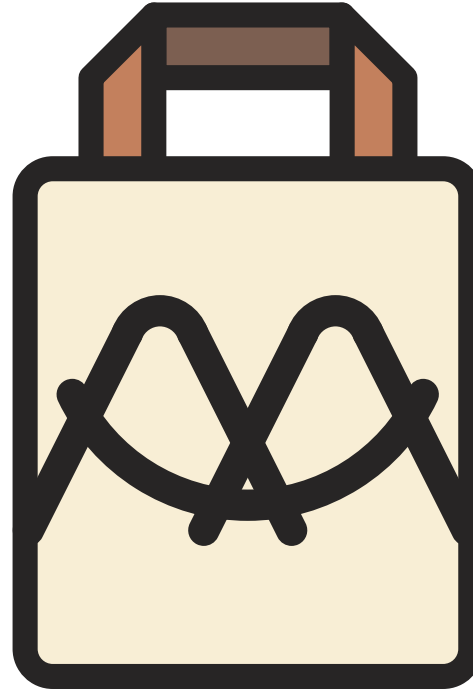
Desarrollo y aplicación



Aplicación

Sistema de íconos

La mayoría de los consumidores desconocemos cual es el impacto real que nuestra ropa y nuestra manera de consumirla tiene en el medio ambiente. Esto se debe a que las etiquetas no aportan suficiente información sobre las materias primas o el proceso de confección y mercadeo. Acceder a la información respecto del impacto ambiental tampoco es tarea sencilla. Para facilitar adquisición de hábitos de consumo de moda sostenible el primer paso de la propuesta es un sistema de íconos, inspirados en la marca, pero factibles de ser aplicados por otras marcas.



Íconos



sustentable



eco-amigable



uso de agua
cuidado



Huella de carbono
optimizada



producción local



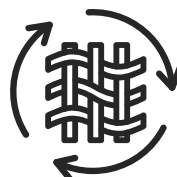
trabajo respetado



tela eco-amigable



tela reciclable



fibra reciclable



fibra reciclada



etiqueta
compostable



bolsa eco-amigable



bolsa
compostable



teñido eco-amigable



prenda
eco-amigable



Ropero circular

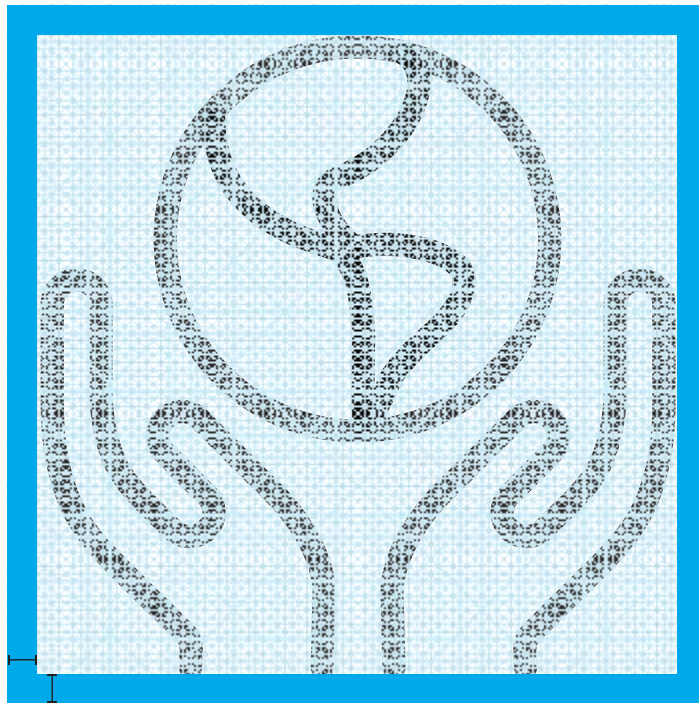


Íconos

Retícula y matriz

La retícula sobre la cual fueron construido es adaptable y aplicable tanto para impresiones, en las etiquetas externas colgantes de los productos como para productos digitales y apps: quedan establecidas medidas en múltiplos de 8 y zona de seguridad para posibilitar el diseño de nuevos íconos.

Retícula de 24 x 24 cm o 240 x 240 px
Espesor del trazado 0.8 cm / 8 px
Terminaciones redondeadas
Zona de seguridad 1 cm ó 10 px°

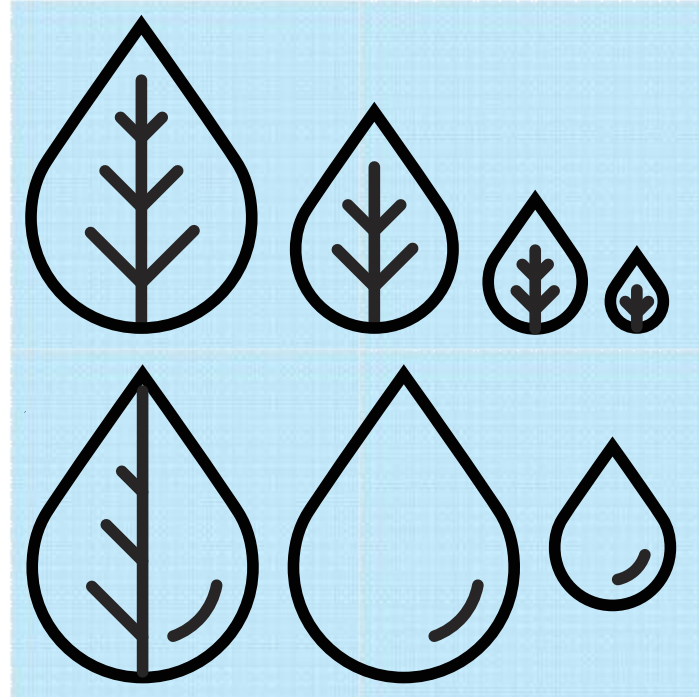


Íconos

Elementos primarios

Considerando los conceptos rectores, se desarrollaron elementos y variables de los mismos para favorecer la adaptación a las distintas situaciones comunicacionales y posibilitar el crecimiento del sistema a futuro.

Hoja y agua, los elementos troncales del sistema, están contruidos con una misma estructura. Este mismo signo, invertido, se utiliza en el ícono de geolocalización.

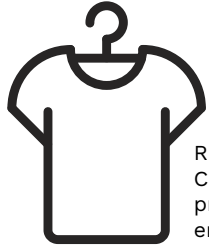


Íconos



Elementos secundarios

Variables de elementos para aplicar a los conceptos trabajados.
Factibles de ser adaptados a diferentes demandas comunicacionales.



Remera
Con percha = Moda/
producto
en tienda
Sin percha = prenda personal



Vers. vertical



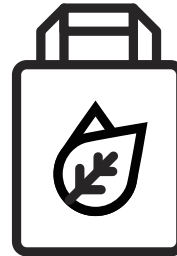
Vers. horizontal

Mano = protección / cuidado

Bolsa = packaging / compra



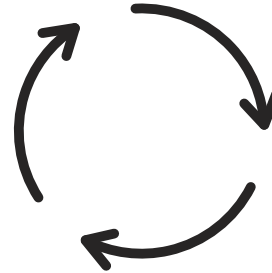
Bolsa camiseta



Bolsa tela / friselina



Bolsa papel



Máximo

Circular
Reciclaje
reciclado



Mínimo



03

Campaña

Imagen y aplicación



Campaña

Comprá bien

La campaña busca desde un discurso positivo, sin criminalizar al público consumidor, aportar información y generar conciencia que favorezca la compra de moda sustentable. También abordar a la sostenibilidad en la etapa posterior a la compra, incentivar la recirculación y el reciclaje de prendas o fibras para disminuir el descarte en la basura de prendas en desuso.

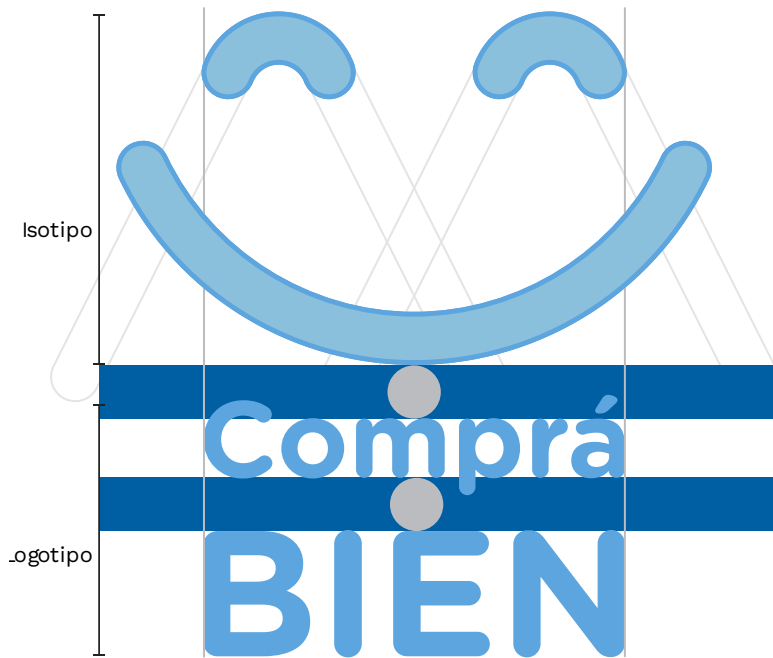


Campaña

Isologotipo

Surgido de la grilla estructural de la marca, el isotipo se engrosa 10% para ganar pregnancia.

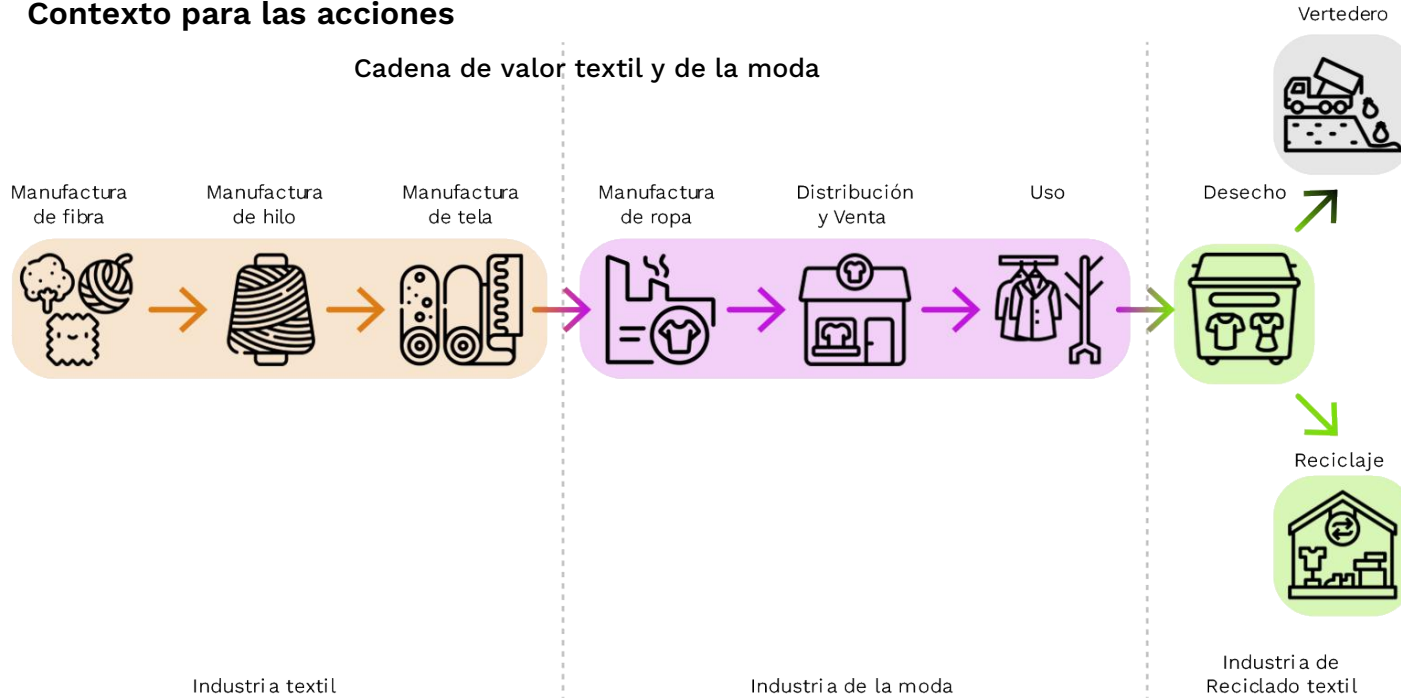
La tipografía y el color por defecto son los mismos, aunque, para éste último se Aplicarán la paleta específica de la campaña detalla más adelante.



Campaña

Contexto para las acciones

Cadena de valor textil y de la moda



Campaña



Eslabones de acción

Bajo la pauta general “Comprá BIEN” la campaña propone acciones, sobre el público objetivo.

El vía pública tendrá prevalencia los segmentos MODA y RECICLADO con discursos más orientados al impacto.

En RRSS, se suma contenido informativo y se puede abordar la etapa 1 pero siempre enfocando al consumidor y la compra consciente.

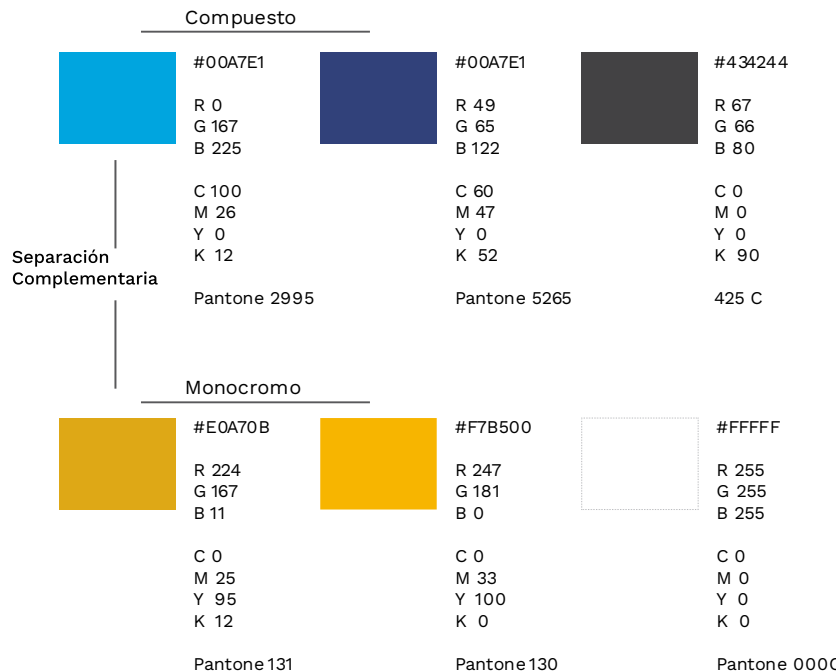


Campaña



Paleta de colores

La paleta toma como base el celeste y se construye con sus armonías, el azul oscuro como variable de la gama compuestos y el amarillo, variable de la paleta de separación complementaria y monocromo entre ellos. Se agregan negro al 90% y blanco.



Campaña

Foto. SI

- Jeans sin muchas roturas ni colores artificiales. Sectorizado de la mitad hacia arriba.
- Prendas colgando de varios colores solo distribuidas de manera equidistante y armónica.
- Armonías de blanco incluyendo etiqueta y perchas.
- Manos sosteniendo etiquetas, naturales y sin manicuría, desde la mitad de la palma o más cerca.
- Fotos luminosas.
- Acercamiento a prendas apoyadas sobre base. Etiqueta de papel reciclado. Algunos elementos vegetales.
- Sectorización de primerísimo primer plano sobre las etiquetas.
- Planos generales con profundidad de campo limitada.
- Preferentemente la colorimetría será en azul, amarillo y blanco pero pueden utilizarse variables en tonos pasteles.
- Colores estridentes se usan para comunicar los aspectos negativos del fast-fashion.



Campaña

Foto. NO

- Sexualización
- Modelos de catálogo
- Colores estridentes y contrastantes.
- Imágenes de personas hegemónicas comprando o con bolsas de compras.
- Jeans con muchas roturas o de colores/teñidos complejos o artificiales
- Prendas colgando en perchas de alambre o plástico. Dominancia de colores oscuros, contraste rojo y negro.
- Manos de manicuría.
- Prendas o telas con estampados complejos.
- Composiciones mostrando conjuntos de ropa planos.
- Fotos oscuras o mal iluminadas
- Acercamiento a prendas apoyadas sobre base en planos abiertos.
- Sectorización de primerísimo primer plano sobre etiquetas no percibida como ecológicas.
- Planos generales sin profundidad de campo limitada.
- Imágenes en blanco y negro o compuestas con esa gama de colores.
- Prendas recortadas y/ o sobre fondo blanco



Campaña



Tipografía

Gotham Rounded Bdd

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
<>,:;.-_{}[]+*~`´¿?¿!¨#\$%&/()=@

Work Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR STUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
<>,:;.-_{}[]+*~`´¿?¿!¨#\$%&/()=@

Work Sans medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR STUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
<>,:;.-_{}[]+*~`´¿?¿!¨#\$%&/()=@

Outfit Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
<>,:;.-_{}[]+*~`´¿?¿!¨#\$%&/()=@

Outfit Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
<>,:;.-_{}[]+*~`´¿?¿!¨#\$%&/()=@

Outfit Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
<>,:;.-_{}[]+*~`´¿?¿!¨#\$%&/()=@



Campaña

Vía pública

Las acciones buscan el impacto informando las consecuencias de modelo tradicional de producción. La comunicación busca apuntar la responsabilidad sobre las marcas haciéndolas responsables de la desinformación.

Transporte público y garitas

Afiche en paradas en puntos estratégicos ya sea por la afluencia de público como por la cercanía a shoppings o centros comerciales de alto tránsito. Rotulación de colectivos que hagan recorridos hacia los lugares mencionados arriba.



Campaña

Vía pública

Cartelería para colocar en la entrada de grandes supermercados.

Opción 1: Cartel único.

Ubicación: Dentro del espacio comercial en el/ los ingresos.



Campaña

Vía pública

Cartelería para colocar en la entrada de grandes supermercados.

Opción 2: Cartel combinado.
Dentro del espacio exterior el mensaje acusador a la industria de moda respecto de los efectos negativos de la producción tradicional y en el espacio interior el mensaje positivo para propiciar el consumo consciente.



Campaña

Vía pública

Opción 3: Gigantografía combinada
Mensaje acusador a la industria de moda respecto de los efectos negativos de la producción tradicional continuado del mensaje positivo para propiciar el consumo consciente.

El ejemplo muestra una de las 2 vías principales de acceso desde el corredor norte al shopping Alto Rosario. Están aplicados dos pares pero puede adaptarse a sólo uno de acuerdo a la disponibilidad del espacio publicitario.



Campaña

Eventos

Sponsoreos en maratones y sus puestos de hidratación.



Campaña

RRSS

La campaña tendrá sus propios perfiles por fuera de la marca para permitir su crecimiento y continuidad por fuera de la marca LIMAY

Guía para plan de contenidos IG

Ejes y objetivos de comunicación:

Conecta: historias detrás del mundo de la moda

Educa/ Informa/ ayuda: informar sobre la producción tradicional y sus consecuencias negativas, tips para, lenguaje y palabras asociadas, respuestas a dudas frecuentes.

Inspira Fotos del mundo maravilloso que tenemos y porqué preservarlo

Entretiene Juegos para fijar los contenidos educativos.

Valida Fotos e historias y datos positivos relacionados con el consumo sostenible. Gente contando como su vida o como el medioambiente mejoró.



Campaña

RRSS - Instagram

Ejemplo de cuadrícula mostrando estilo, diagramación y contenido.



03

Proyección

Extrapolación a otras propuestas



El futuro es sostenible

Como finalidad ulterior del proyecto es que el sistema de íconos pueda extrapolarse y ser adoptado por cualquier marca que trabaje la producción sostenible y así facilitar la compra responsable.



La sostenibilidad la construimos entre tod@s

Gracias

